

Китайский рынок является одним из важнейших рынков для экспорта молочной продукции после российского. Основной удельный вес в структуре экспорта молочной продукции на рынок Китая приходится на сухое обезжиренное молоко, молочную сыворотку и сухое цельное молоко [1].

В последние годы на внешние рынки реализуется около 60 % молочной продукции. Страна зарекомендовала себя как надежный поставщик молочной продукции, о чем свидетельствуют высокие позиции на мировом продовольственном рынке по ряду отечественных экспортных товаров. Страна находится на 3-м месте по экспорту масла животного и сухой молочной сыворотки, на 4-м — по сырам и на 5-м — по сухому обезжиренному молоку [3].

В результате исследований определена важность экспорта сухого молока в КНР для развития торговли, так как оно является одним из самых востребованных товаров.

Источники

1. Лабков, С. С. Экспорт молочной продукции Республики Беларусь: развитие рынков и стратегии расширения / С. С. Лабков // Современные технологии сельскохозяйственного производства : сб. науч. ст. по материалам XXVII Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 24 мая, 26 апр., 17 мая 2024 г. / М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь, Гродн. гос. аграр. ун-т. — Гродно : ГГАУ, 2024. — С. 95–96.

2. Министерство экономики Республики Беларусь : [сайт]. — URL: <https://economy.gov.by/ru/> (дата обращения: 18.11.2024).

3. Карпович, Н. В. Приоритеты развития отечественного экспорта молочной продукции в современных условиях / Н. В. Карпович, Е. В. Макуцень // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья : сб. науч. тр., 2022 г. / РУП «Ин-т мясо-молоч. пром-сти» ; редкол.: Г. В. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2023. — Вып. 17. — С. 45–52.

З. О. Коршук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСНОГО ФОНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РАСШИРЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

В Республике Беларусь леса являются важным возобновляемым природным ресурсом и национальным богатством. Они играют ключевую роль в устойчивом социально-экономическом развитии страны, обеспечивая ее экономическую, энергетическую, экологическую

и продовольственную безопасность. Беларусь входит в первую десятку лесных государств Европы по ряду таких показателей, как лесистость территории, площадь лесов и запас растущей древесины на душу населения.

Общая площадь лесного фонда Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2024 г. превышает 9,7 млн га, покрытые лесом земли занимают 8260,9 тыс. га. Лесистость — 40,2 %. Вклад лесного сектора в ВВП оценивается в 2,7 % [1].

В числе важнейших направлений повышения эффективности использования лесного фонда следует выделить: увеличение площади лесоразведения и лесовосстановления; защита лесов от неблагоприятных погодных условий; охрана лесов от пожаров; своевременное выявление заражения насаждений вершинным короедом.

Проведение мероприятий по защите лесов от пожаров, вредителей, неблагоприятных погодных условий поможет сохранить лесные насаждения, что увеличит количество качественной древесины, поставляемой на рынок.

За 2023 г. лесхозами Республики Беларусь было отгружено продукции и оказано услуг на 47,5 млн долл. США, при этом в структуре экспорта 98,4 % составляют пиломатериалы, 1,1 % — окорка, оцилиндровка и лишь 0,5 % — другие материалы: щепы, топливные гранулы, посадочный материал [2].

Эффективность экспорта готовой продукции из древесины, по сравнению с экспортом пиломатериалов и круглого леса, обусловлена значительным увеличением добавленной стоимости на каждой стадии переработки. Продукция глубокой переработки снижает относительную долю транспортных издержек в конечной цене товара. Это обеспечивает большую конкурентоспособность на глобальном рынке, позволяя производителям противостоять ценовой конкуренции со странами, обладающими более дешевым сырьем. Более того, производство готовой продукции стимулирует развитие инновационных технологий и создание высококвалифицированных рабочих мест, способствуя экономическому росту и укреплению национального бренда на международной арене. Хотя начальные инвестиции в перерабатывающие мощности и более сложная логистика представляют собой определенные вызовы, стратегические преимущества, обеспечиваемые повышением добавленной стоимости и диверсификацией рынков, делают экспорт готовой продукции из древесины более перспективным и устойчивым подходом к развитию лесного сектора. В долгосрочной перспективе это будет способствовать более эффективному использованию лесных ресурсов и минимизации отходов производства.

Таким образом, при реализации мероприятий по защите леса произойдет наращивание объемов реализуемой древесины. Для повышения эффективности необходимо совершенствование структуры экспорта за счет увеличения доли продукции с высокой добавленной стоимостью.

Источники

1. Сельское и лесное хозяйство // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/selskoe-i-lesnoe-hozjajstvo> (дата обращения: 18.11.2024).

2. Экспорт лесопродукции // Минское государственное производственное лесохозяйственное объединение. — URL: <https://mplho.by/eksport-lesoproduktsii#:~:text=В%20структуре%20экспорта%2098%2C4,на%20экспорт%20300%2C6%20тыс> (дата обращения: 18.11.2024).

И. Н. Котик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Сегодня омниканальная стратегия предполагает интеграцию традиционных маркетинговых каналов (например, собственная торговая сеть, агентская / партнерская сеть, личные продажи) и онлайн-каналов (сайт, SMM (англ. social media marketing — маркетинг в социальных сетях), мобильные приложения и т.п.), каждый из которых является одновременно местом продаж, обслуживания и коммуникаций [1].

Омниканальность — это объединение всех каналов продаж / коммуникаций / взаимодействий клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории взаимодействия, общения и покупок. Реализация омниканальной стратегии подразумевает получение взаимной выгоды производителя и потребителя, в том числе через формирование оптимальной для конкретных условий совокупности каналов.

Примерами организаций с омниканальными стратегиями являются ООО «Евроторг», которое внедрило омниканальные стратегии, предлагая клиентам возможность заказывать товары онлайн и получать их в ближайшем магазине или с доставкой на дом; ООО «ГРИН-розница», которое предлагает своим клиентам возможность делать заказы через мобильное приложение или веб-сайт с доставкой на дом или самовывозом из ближайшего магазина; ООО «ЯНДЕКС», которое достигло больших успехов в реализации омниканальной стратегии. Подход ООО «ЯНДЕКС» включает: интеграцию сервисов «Яндекс Маркет», «Яндекс Еда», «Яндекс Такси» и других сервисов; мобильные приложения, которые позволяют клиентам взаимодействовать с сервисами «Яндекса» в любое время и в любом месте; использование социальных сетей и мессенджеров, что помогает организации быть ближе к своим пользователям и оперативно реагировать на их запросы.